

2014-2018年中国电视广告 市场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国电视广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1401/493271FPG7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国电视广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了中国电视广告行业市场发展环境、中国电视广告整体运行态势等，接着分析了中国电视广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国电视广告市场竞争格局。随后，报告对中国电视广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电视广告行业发展趋势与投资预测。您若想对电视广告产业有个系统的了解或者想投资电视广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

在我国，随着电视机进入千家万户，观看电视节目已成为普通百姓日常生活不可缺少的组成部分。电视广告依靠先天的优势占据广阔的广告市场份额：它结合了图像和声音的传播方式，具有很强感染力与视觉听觉冲击力，引人注目；形象生动，解决了读写障碍问题，是面向大众的宣传媒介。然而电视广告的现状存在着两个主要问题，概括为广告过分注重明星效应，弱化产品自身形象提高和广告内容枯燥、粗俗，难以产生审美效果。

近几年电视观众的削减，网络用户不断攀升，使得传统电视广告优势逐步失去，因此电视广告要想东山再起，重获往日辉煌，必须提高自身质量以取得受众信任和喜爱。

第一章 中国广告行业运行新态势分析

第一节 2012-2013年中国广告业运行总况

- 一、中国广告业规模跃居世界前列
- 二、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2012-2013年中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、外资加速在华新媒体广告业布局
- 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 四、中国广告产业外资影响分析

第三节 2012-2013年中国广告市场存在问题分析

- 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析
- 二、广告业的市场壁垒效应分析
- 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第四节 2012-2013年中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维

三、广告目标受众问题对策解析

四、有效广告投放途径分析

第二章 中国广告市场运行形势分析

第一节 2012-2013年中国广告市场规模分析

一、中国广告市场规模

二、我国广告公司数量增速分析

三、三大主流媒体广告收入状况

第二节 2012-2013年中国广告行业规模

一、不同媒体广告份额

二、不同行业广告投放

三、区域广告市场

第三节 2012-2013年央视广告招标

一、2002-2009年历年招标金额

二、2012-2013年央视招标行业结构

第四节 2012-2013年广告投放情况分析

一、2012-2013年广告投放分析

二、2012-2013年广告投放媒体排名

三、2012-2013年广告投放品牌排名

第三章 中国电视广告行业市场运行环境分析

第一节 国内电视广告经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国电视广告经济发展预测分析

第二节 中国电视广告行业政策环境分析

第四章 全球广播行业运行状况分析

第一节 2012-2013年全球广播业现状综述

第二节 2012-2013年全球广播业重点电台分析

一、清晰频道

二、英国广播公司(BBC)

三、NHK(日本广播协会)

第三节 2012-2013年全球广播业部分国家和地区运行透析

一、美国

二、英国

三、其他国家

第五章 中国广播行业运行形势分析

第一节 中国广播行业相关概述

一、我国广播媒体价值继续攀升

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

第二节 2012-2013年中国广播行业现状综述

一、节目内容日益丰富，广告收入持续增长

二、境外资本加速进入，国际巨头布局中国

三、产业融合逐渐深入，纵横发展成为主流

第三节 2012-2013年中国广播行业热点解析

第四节 2012-2013年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章 中国广播广告产业运行态势分析

第一节 2012-2013年中国广播广告运行总况

一、广播的独特广告价值优势

二、我国交通广播广告创收情况

三、我国广播广告的多元化发展分析

四、广播广告的营销价值及技术趋势

五、农村广播广告市场发展潜力分析

六、中国广播广告的经营与发展分析

七、广播广告的数据化营销详解

第二节 2012-2013年中国广播广告的经营与发展

一、广播广告经营状况

二、广播广告经营模式分析

三、广播广告多元化的经营格局

四、广播广告市场经营存在问题分析

五、中国广播广告经营策略浅析

六、广播广告经营发展思路和对策解析

第三节 2012-2013年中国广播广告的品牌竞争与营销

- 一、品牌营销时代的广播广告竞争现状
- 二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力
- 三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略
- 四、广播广告营销的三阶段论及其特点
- 五、广播广告的数据化营销详解

第七章 中国广播市场运行态势分析

第一节 2012-2013年中国广播广告业运行动态分析

第二节 2012-2013年中国城市广播收听率现状分析

第八章 中国广播广告插播时段与不同节目收听率情况

第一节 新闻栏目

- 一、央视广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 三、新闻栏目广告插播情况分析
- 四、新闻栏目广告创收情况

第二节 交通频率

- 一、央视广播电台交通频率播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台交通频率播放时段及收听率
- 三、交通频率广告插播情况分析
- 四、我国交通广播广告创收情况

第三节 音乐类栏目

- 一、央视广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 三、音乐类栏目广告插播情况分析
- 四、音乐类栏目广告创收情况

第四节 谈话类栏目

- 一、央视广播电台谈话类栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台谈话类栏目播放时段及收听率
- 三、谈话类栏目广告插播情况分析

四、谈话类栏目广告创收情况

第九章 中国广播消费市场分析

第一节 新时期广播听众研究

- 一、审美时代的到来带动了听众审美情趣的提高
- 二、听众群体的改变要求广播节目增强其对象性
- 三、黄金时间的淡化造成听众收听时段不再集中
- 四、听众收听方式趋于更加多样性

第二节 流动听众——广播听众群中的“新贵”

一、流动听众是不可或缺的重要听众群

- 1、流动听众是广播的忠实听众
- 2、流动听众群日趋壮大
- 3、流动听众的含金量高

二、流动听众的收听习惯与家庭听众明显不同

- 1、流动听众收听广播的频率更为密集
- 2、车是流动听众收听广播主要场所、车载系统是主要收听工具
- 3、流动听众的平均收听时长更长一些
- 4、流动听众收听广播时间比较固定，收听曲线呈先扬后抑的趋势
- 5、交通消息是流动听众尤为关注的信息
- 6、新闻、音乐、交通节目都是流动听众最喜欢的节目
- 7、流动听众最关注汽车的有关信息

三、交通频率在流动广播市场中占绝对优势

- 1、交通频率是流动听众最常收听的频率
- 2、交通频率在流动广播市场中占据的份额最大
- 3、交通频率在白天的收听率高于晚上
- 4、音乐频率是流动听众的另一个重要选择

第三节 农村广播听众心理初探

第四节 广播听众的变迁与应对策略

- 一、听众审美情趣的提高
- 二、听众群体的缩小
- 三、听众收听时段的分散
- 四、听众收听工具的改变

第十章 中国广播广告持续发展分析

第一节 广播广告近些年呈明显递增趋势

第二节 解析广播广告的持续发展

- 一、广播自身不断提高，广播更具有可听性
- 二、听众回流，广播广告市场扩大
- 三、广播优势更好的应用于广告投放中
- 四、广播广告投放性价比高
- 五、广播广告体制改革
- 六、广播广告经营越来越受到重视

第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

- 一、广播广告也需要一个良好的行业环境
- 二、广播行业空间局限的束缚必须早日解开
- 三、广播广告价格体制不合理
- 四、广播广告代理机制发展不成熟
- 五、提高广播广告的经营意识，有效整合

第四节 广播事业正面临着二次发展的大好机遇

第十一章 中国广播行业竞争格局与竞争行为分析

第一节 2012-2013年中国广播行业竞争格局

- 一、传媒市场竞争激烈，传统媒体经受考验
- 二、行业竞争日趋激烈，集团发展梯度显现
- 三、活动营销——打造广播媒体综合竞争力

第二节 2012-2013年中国广播行业竞争行为

- 一、节目同步联合播出，横向整合步伐加快
- 二、价值链进一步整合，纵向发展格局盛行
- 三、抵抗单一收入风险，多元经营格局起步
- 四、频率专业化趋深入，多层次节目群形成

第三节 2012-2013年中国广播行业部分电台竞争力评价

- 一、北京台：专业化广播改革不断深入
- 二、广东台：在现有基础上进行调整
- 三、上海台：创新专业化发展模式
- 四、深圳台：城市电台独领风骚

五、天津台：贯彻“品牌双效”战略

第十二章 中国类型化、专业化电台的发展新进展分析

第一节 类型化电台相关概述

第二节 2012-2013年类型化电台在中国的发展

第三节 广播类型化中受众市场的深度细分、全新广播受众市场的拓展

第四节 类型化电台在中国的发展出路

第五节 未来中国类型化电台发展方向

第十三章 2014-2018年中国广播广告行业投资前景分析

第一节 中国广播广告业投资价值评价

第二节 2014-2018年中国广播广告多元化趋势探析

第三节 2014-2018年中国广播广告投资机会分析

一、数字广播带来的投资机会

二、农村广播市场大有潜力

第四节 博思数据投资风险分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略……

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1401/493271FPG7.html>